

ДОВЕРИЕ – КЛЮЧЕВАЯ ДЕТЕРМИНАНТА ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА

Сулковская Ю.А., магистрант 2 курса
Уральский Федеральный Университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Summary. This article observes the phenomena of trust as the base of developing successful business partnerships. Different kinds of trust and its functions are described in the article. There is review of several specialists, who prove the correlation between trust and successful business partnerships.

Keywords: trust, business partnerships, successful relations.

Завоевание устойчивого продуктивного результата в нынешнее экономическое время, не привлекая потенциал, позволяющий выстроить сотрудничество в имеющемся разнообразии фирм и предприятий, становится затруднительным. Особенно принимая во внимание многообразие видов взаимоотношений: межфирменное партнерство, социальное, межгосударственное.

Научное постижение деловых партнерских отношений, их особенностей, причин, оказывающих воздействие на продуктивность их формирования очень актуально, так как имеет серьезное как научное, так и практическое значение. Популярность и востребованность литературы, не имеющей в своей основе научных подтвержденных фактов, а основывающейся на личном багаже знаний автора, подтверждает действительно существующую потребность в получении знаний о построении продуктивного бизнес партнерства для малого, среднего и большого бизнеса. Именно поэтому возникает необходимость в специальном анализе деловых отношений партнерства в современной экономике.

Но трудное, межпредметное исследование, объединяющее совокупность многогранных наук таких, как психологию, социологию, экономику и менеджмент, представляет собой серьезную преграду для осуществления научного познания сущности и особенностей бизнес партнерства. Следующим барьером является малодоступность практического материала, который позволил бы доказательно рассказать сущность, специфику и структуру, помогающие идентифицировать деловые партнерские отношения.

Вместе с тем, можно отметить нарастающее любопытство ученых и исследователей разных сфер наук проблематики доверия/недоверия. Многие специалисты, такие как Т.П. Скрипкина, Ф.Фукуяма, А.К. Ляско и другие подчеркивают перемещение проблемы доверия/недоверия в социуме и социальных институтах из малоинтересных областей исследования на передний план. Кроме того ученые В.П. Зинченко, А.Б. Купрейченко, Т.П. Скрипкина, А. Селигмен, П.Н. Шихирев акцентируют внимание, что доверие играет фундаментальную роль в жизнедеятельности человека.

Для российской экономики актуализация проблематики доверия/недоверия особенно важна в связи с введенными санкциями Евросоюза и США против России в 2014г., что сильно омрачило бизнес сотрудничество и подорвало доверие между российскими и иностранными партнерами. Кроме того, кризис доверия возник в российском обществе еще в период перестройки, когда многие люди оказались затронутыми различного рода финансовыми пирамидами, несбыточными экономическими прогнозами властей и все это повлекло за собой разрушительные последствия в морально-психологическом климате российского общества.

Фундаментальный вклад в развитие теории доверия внесли такие авторы, как П. Штомпка, Ф. Фукуяма, Дж. О'Шонесси, А. Селигмен, Э. Гидденс, А.Б. Купрейченко, В.С.Сафонов, Т.П. Скрипкина и другие.

В качестве объекта исследования многие науки интересовались и интересуются феноменами доверия и недоверия. И каждая научная дисциплина стремится выделить в понятии данных феноменов свой акцент, изучая и выискивая свою специфику. Это происходит в силу того, что доверие нельзя отнести и зафиксировать только в отдельно взятой области общества, доверие проникает туда, где есть человек, человеческое действие и взаимодействие людей с другими людьми.

Интерес социологов заключается в том, что они, изучая методы и способности людей объединяться в коллектив ради достижения общей цели, изучая многочисленные социальные сообщества и группы людей в пространстве, приходят к заключению, что доверие является фундаментальной основой повседневного социального взаимодействия.

Ученые-философы видят в доверии социальное происхождение, появляющееся в результате опыта определенных взаимоотношений людей и с развитием уровня их нравственности. Основанные на доверии взаимоотношения должны быть легки, непритязательны и свободны для обеих сторон.

Маркетологи рассматривают доверие как инструмент, который позволяет завязать долгосрочные отношения с покупателями, завоевывать их приверженность, и, как следствие, продвигать бренд и компанию в целом. Авторы Ф.Котлер, Дж. Кривенс, Х., Дж. О'Шонесси и другие подчеркивают важность роли доверия при взаимодействии всех сторон маркетинговой системы.

К примеру, в 90е годы доверие, как фактор потребительского поведения мало влияло на покупательские возможности людей. Это было связано с достаточно неустойчивой финансовой средой. При ограниченном количестве товаров и достаточно ограниченном бюджете потребителю оставалось только соглашаться с предложением и совершать покупку. Но на сегодняшний день рынок совершенно модернизировался и усложнился. Наличие высокого предложения и позитивный баланс потребительских корзин порождает вкусы и предпочтения. Это новый уровень рынка, где потребности полностью

компленированы. В такой среде доверие наиболее интенсивно влияет на потребительское поведение людей.

Дж. О'Шонесси считает, что «назначение маркетинга – помочь организациям завоевать доверие потребителей, так как доверие – основа приверженности потребителя»[23, 72].

Следующие авторы И.В. Антоненко, Л.С. Богданова, С.А. Корнев, В.А. Михеев П.Н. Шихирев рассматривают доверие как основу построения партнерских взаимоотношений. Другие же авторы (А.Л. Журавлев, И.В. Балущкий, Ю.П.) воспринимают доверие как показатель продуктивности и успешности деловых отношений.

В науке экономики доверие рассматривается как «количественная динамическая характеристика взаимоотношений различных экономических субъектов, которые основаны на выгоды экономических результатов взаимодействия и на уверенности в добросовестности (лояльности, искренности и пр.) друг друга».[20, 15]. Другими словами доверие предусматривает определенный расчет субъектов экономики, порождающий уверенность.

Во многих экономических дефинициях доверия прослеживаются такие слова как «взаимный обмен», «взаимовыгода», что подтверждает выгодное сотрудничество участников доверительного взаимодействия.

Посредством сравнительного анализа ученым Ф. Фукуяма была доказана ценность доверия при достижении экономической успешности разных стран.

Исследователи А.В. Сидоренков и И.И. Сидоренкова, изучая доверие в небольших группах, подчеркивают, что при таких условиях доверие обладает полимерностью. Другими словами имеет разновидности. Ими выделяются следующие виды доверия: *межличностное, микрогрупповое* (доверие к неформальным подгруппам как субъектам жизнедеятельности) и *групповое* (доверие к группе в целом как субъекту жизнедеятельности).[18, 113].

Авторы Р.У. Lewicki и В.В. Bunker, уделяющие внимание доверию в деловых отношениях, предложили следующие типы доверия:

1. Доверие по расчету, основывающееся на чистом расчете и проявляющееся только в случае необходимости достигнуть каких-либо целей. Личная симпатия к человеку не может вызвать доверие.

2. Доверие, основанное на знании, предполагает частые контакты между партнерами, которые приводят к более глубокому знанию друг о друге, о характере, пожеланиях, привычках друг друга. Это даст возможность спрогнозировать поступки и действия партнеров, что позволит сделать соответствующее заключение о возможности или невозможности доверия.

3. Доверие по тождеству, предполагающее восприятие кого-либо как себе похожему, то есть схожест в каких-либо действиях, привычках и тому подобное. Это дает некую уверенность друг в друге или идентификацию друг с другом. Тем самым партнер соглашается с другим партнером ввиду эмоционального контакта. [26, 76].

Принимая во внимание особую значимость феномена доверия в партнерских отношениях, можно утверждать, что для многих практических целей становится важным понимать те условия, в которых возможно возникновение доверия, а также факторы его развития. Поэтому целый ряд исследователей уделяют данному вопросу особое внимание.

В работе В.С. Сафонова приводятся несколько факторов вступления в доверительное общение. Автор предполагает, что на возникновение доверия влияют как личностные (индивидуальные) характеристики человека, так и сам процесс взаимодействия. Каждый субъект до вступления в доверительное общение имеет некоторую свою предрасположенность (психологическую готовность) довериться другому человеку, обусловленную потребностями индивида, особенностями его характера, социальными установками, т.е. готовность проявлять доверие как к одному человеку, так и к нескольким людям, группе людей. В момент вступления в общение происходит взаимное отражение друг друга, что также определяет либо готовность довериться, либо избежать доверительных отношений. В процессе взаимодействия появляется первый шаг к проявлению доверительности, который может привести к новому характеру общения (более глубокому, близкому), а затем перерастет в доверительные отношения. Каждый этап (акт) доверительного проявления может привести к глубокой доверительности, но может также прерваться на каком-то этапе развития доверительного общения и прекратиться вообще.

Основываясь на позиции авторов П. Штомпка, Ф. Фукуяма, Дж. О'Шонесси, Т.П. Скрипкиной, И.В. Антоненко, Л.С. Богдановой, С.А. Корнева и других авторов предполагается возможным выделить, что доверие действительно является ключевым фактором любых взаимоотношений, партнерства в бизнесе, играет важную роль в системе деловых отношений.

В заключении отметим, что социокультурные механизмы доверия и недоверия в обществе позволяют построить человеческую деятельность наиболее рациональным образом, избежать излишних рисков, сформировать нравственное ядро, обеспечивающее основу коллективных действий и взаимодействий.

Библиографический список

1. Антоненко И.В. Социальная психология доверия: Дисс. ... д-ра психол. наук. Ярославль, 2006. - 498 с.
2. Балущкий И.В. Особенности проявления доверия в статусных межличностных отношениях: Дисс.... канд. психол. наук. — Ростов-на-Дону, 2002. - 160 с.
3. Богданова Л.С. Доверие как социальный фактор развития партнерских отношений между организациями: Дис. ... канд. психол. наук. — М., 2006. - 200 с.
4. Блом Р., Мелин Х, Сарно А., Сарно И. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии; Журнал Мир России, ст.2, 2005г.
5. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность/Thesis, 1994, №5 – С. 345

6. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М.: Изд-ва «Альпина Бизнес Букс», «Альпина Паблишерс», 2008г – 448с.
7. Долгопятова Т.Г. Лекционные и методические материалы. Эмпирические обследования предприятий: методы и практика. Экономический журнал ВШЭ, 2008г.
8. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. - 640 с.
9. Зинченко В.П. Психология доверия. - Самара: Изд-во СИОКПП, 2001. - 104 с.
10. Корнев С.А. Детерминация доверия процессом социальной идентификации личности: Дисс. ... канд. психол. наук. — Иваново, 2006. — 169 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.-896.
12. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. - 571 с.
13. Ляско А.К. Проблемы доверия в социально-экономической теории. - М.: ИЭ РАН, 2004.-183 с.
14. Михеев В..А. Социальное партнерство в России: теоретико-концептуальные аспекты и перспективы развития / Социальное партнерство в образовательной сфере России: теория и практика: Материалы межд. симп. - М.: Изд-во РАГС.
15. Ревзин Г.И. На пути в Боливию. Заметки о русской духовности. — М.: Проект Классика, ОГИ, 2006. — 576 с.
16. Сафонов В.С. Особенности доверительного общения: Дисс. ... канд. психол. наук. -М., 1978,- 168 с.
17. Селигмен А. Проблема доверия / Перевод с англ. - М: Идея-Пресс, 2002.
18. Сидоренкова И.И. Особенности проявления доверия в малой группе: Дисс. ... канд. психол. наук. - Ростов-на-Дону, 2007. - 183 с.
19. Скрипкина Т.П. Психология доверия. Учебное пособие. — М.: Академия, 2000 - 264с.
20. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ.-М.: Издательство АСТ», 2004 - 730с
21. Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. №2. С. 17.
22. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002 – 864с.
23. Штомпка, П. Социология социальных изменений [Текст] / П.Штомпка. - М.: Аспект Пресс, 1996 – 365с.
24. Yamagishi T., Yamagishi M. Trust and commitment in the United States and Japan // Motivation and Emotion. 1994. Vol. 18. P. 129–166.
25. Lewicki R.J., Bunker B.B. Developing and maintaining trust in work relationships // Trust in organizations: Frontiers of theory and reaserch / Eds. R.M. Kramer, T.R. Tyler. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.